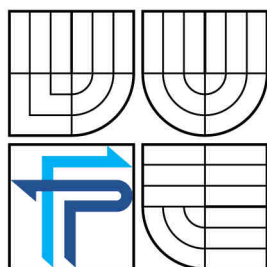


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MODEL E-MARKETINGU FIRMY

MODEL E-MARKETING COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. ALENA KLUSOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2009

Tato verze diplomové práce je zkrácená (dle Směrnice děkana č. 4/2007). Neobsahuje identifikaci subjektu, u kterého byla diplomová práce zpracována (dále jen „dotčený subjekt“) a dále informace, které jsou dle rozhodnutí dotčeného subjektu jeho obchodním tajemstvím či utajovanými informacemi.

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Klusová Alena, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Model e-marketingu firmy

v anglickém jazyce:

Model E-marketing Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Systémové vymezení problému

Cíl práce

Přehled informačních zdrojů světa

Použité metody řešení problému

Současný stav řešené problematiky

Analýza problému

Návrh řešení

Zhodnocení návrhu řešení

Závěr

Seznam použitých informačních zdrojů

Přílohy

Seznam odborné literatury:

SEDLÁČEK , Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

KOTLER , Philip. Marketing. 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

STEINOVÁ , Martina. E-marketing II.. 2003. 107 s. ISBN 80-248-0351-8.

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu. 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

DELINA, Radoslav. Teória a prax elektronického obchodovania. 2006. 151 s. ISBN 80-8073-452-6.

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 19.05.2009

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na elektronický marketing. Na základě poznatků z teoretické části je v praktické části navržen model elektronického marketingu, který povede ke zlepšení image společnosti, vyšší konkurenceschopnosti, ale také zvýšení povědomí o společnosti u zákazníků.

Klíčová slova: elektronický marketing, elektronický obchod, Internet, marketing, www stránky, marketingový mix.

ABSTRACT

This thesis focuses on e-marketing. Based on the knowledge from a theoretical part is in a practical part proposed Model of e-marketing which ensure the increasing of image, to higher competitive advantage, also to increase the awareness of the company with customers.

Key words: E-marketing, E-shop, Internet, Marketing, Website, Marketing Mix

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

KLUSOVÁ, A. *Model e-marketingu firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 78 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne: 14. 5. 2009

.....

podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za odborné rady a čas, který mi věnoval během zpracovávání mé diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	10
1 SYSTÉMOVÉ VYMEZENÍ PROBLÉMU	11
2 CÍL PRÁCE	11
3 PŘEHLED INFORMAČNÍCH ZDROJŮ SVĚTA	12
4 POUŽITÉ METODY ŘEŠENÍ PROBLÉMU	13
5 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	14
5.1 INTERNET A SOUČASNOST	14
5.2 MARKETING	17
5.2.1 Pojmový aparát marketingu	17
5.2.2 Marketingový proces	19
5.2.2.1 Marketingové prostředí.....	20
5.2.2.2 Trhy.....	22
5.2.2.3 Strategický marketing	23
5.2.2.4 Marketingový mix.....	24
5.3 ELEKTRONICKÝ MARKETING	28
5.3.1 Elektronický marketing	28
5.3.2 Elektronický marketing a marketingový mix	28
5.3.3 Formy e-marketingu	30
6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI „XY“	38
6.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	38
6.2 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI	38
6.2.1 Výrobek.....	38
6.2.2 Cena.....	39
6.2.3 Distribuce.....	39
6.2.4 Propagace	39
6.3 SLEPT ANALÝZA FIRMY	40
6.4 KONKURENCE	40
6.5 ODBĚRATELÉ.....	40
6.6 ANALÝZA 7S	40
6.7 SWOT ANALÝZA.....	40
7 ANALÝZA PROBLÉMU	41
7.1 NEWSLETTER (novinky e-mailem)	41

7.2	INTERNETOVÝ OBCHOD SPOLEČNOSTI	42
7.2.1	Analýza internetového obchodu společnosti „XY“.....	42
7.2.2	Zhodnocení internetového obchodu	42
7.2.3	Srovnání internetových obchodů konkurence	43
8	NÁVRH ŘEŠENÍ.....	43
8.1	NÁVRH INTERNETOVÝCH STRÁNEK SPOLEČNOSTI.....	43
8.1.1	Logo a menu	43
8.1.2	Úvodní stránka	44
8.1.3	Stránka „e-shop“.....	44
8.1.4	Stránky „Galerie“, „Soutěže“, „Snowboardový tým“, „Snow&skateboard servis“, „Půjčovna snowboardů“, „Kontakt“.....	44
8.2	NÁVRH ELEKTRONICKÉHO KATALOGU.....	44
8.3	ZHODNOCENÍ NÁVRHU ŘEŠENÍ.....	44
8.3.1	Vyčíslení nákladů	44
8.3.2	Vyčíslení výnosů	45
8.3.3	Celkové zhodnocení	45
9	ZÁVĚR	46
	SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ	48
	SEZNAM DOSTUPNÉ LITERATURY	50
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	53
	REJSTŘÍK	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ	55
	SEZNAM TABULEK.....	56
	PŘÍLOHY	56

ÚVOD

Internet se od svých počátků stal součástí života téměř každého člověka, ať se jedná o jednotlivce, či celé podniky. Lidé si zvykli na fakt, že Internet je globální, relativně jednoduše dostupný a jeho prostřednictvím mohou získávat informace, nakupovat či komunikovat.

Internet je také důležitým prostředkem pro marketingové aktivity, díky tomu je důležitý pro získávání zákazníků a budování dobrých vztahů se zákazníky. Uplatňování těchto marketingových aktivit prostřednictvím internetu označujeme pojmem elektronický marketing. Elektronický marketing se stal tématem této diplomové práce, především dvě jeho formy, kterými jsou internetové stránky a internetový obchod.

Podnikání na internetu má značný potenciál, proto stále více společností vstupuje do prostředí internetu a vytváří si vedle svých kamenných obchodů také elektronické obchody a internetové stránky. Elektronický obchod oproti klasickému obchodu má několik výhod, jednou z těchto výhod jsou nižší náklady na zřízení, další kladnou stránkou je počet zákazníků, kteří mohou elektronický obchod navštívit 24 hodin denně, z kteréhokoliv konce světa.

Aby společnosti byly na internetu úspěšné musí mít kvalitně zpracované internetové stránky nebo internetový obchod. Nabídka firem, které poskytují návrh a realizaci internetových stránek a internetových obchodů je široká, avšak liší se hlavně cenou, ale také kvalitou.

Jelikož je internetové prostředí v neustálém vývoji, dochází k tomu, že vytvořené internetové stránky a internetové obchody se po relativně krátké době stanou zastaralými, je tedy nutné investovat prostředky do neustálé aktualizace a péče o stávající systémy na internetu. Jen tak může být společnost či jedinec neustále krok před svou konkurencí.

1 SYSTÉMOVÉ VYMEZENÍ PROBLÉMU

Tato diplomová práce je zaměřena na sestavení vhodného modelu elektronického marketingu pro společnost „XY“. Společnost „XY“ se zabývá prodejem snowboardového a skateboardového vybavení. Společnost v prostředí internetu má zřízený internetový obchod.

Internetový obchod v porovnání s konkurenčními internetovými obchody je nedostačující, ale také nevyhovuje společnosti. Společnost „XY“ se nezabývá pouze prodejem skateboardového a snowboardového vybavení, ale také pořádáním různých sportovních akcí, sponzoringem a dalšími aktivitami. Společnost tedy postrádá internetové stránky, na kterých by byly všechny tyto informace uvedeny a společně s internetovým obchodem by tvořily jeden celek.

2 CÍL PRÁCE

Cílem této práce je v první řadě analýza společnosti „XY“, poté analýza současného stavu elektronického marketingu. Na základě těchto analýz odhalit nedostatky a navrhnout takový model elektronického marketingu, který bude pro společnost nejvhodnější a povede tak ke zvýšení tržeb, zvýšení počtu zákazníků, ale také ke zlepšení vztahů s těmito zákazníky. V samotném závěru své práce se zaměřím na ekonomické zhodnocení mnou navrhovaného modelu.

3 PŘEHLED INFORMAČNÍCH ZDROJŮ SVĚTA

Pro vypracování mé diplomové práce jsem využívala zdrojů týkajících se internetu, marketingu a spojení těchto dvou pojmů a to internetového marketingu. Samotnému zpracování jakékoliv práce předchází získávání informací týkajících se daného tématu. Tyto informace můžeme získat mnoha způsoby.

Základním informačním zdrojem, který jsem ve své diplomové práci na téma model elektronického marketingu využívala jsou klasické zdroje informací, kam patří monografie, skripta, učebnice, které jsem vyhledávala prostřednictvím virtuálních knihoven.

Jelikož se téma mé práce týká internetu, využívala jsem dále ze značné části informací získaných na internetu. Na internetu jsem vyhledávala informace týkající se především elektronického marketingu, elektronického obchodování, webdesignu. Pro srovnání jsem využívala webů konkurenčních společností.

Konkrétní přehled zdrojů, které jsem v této práci využila, ale také seznam dostupných zdrojů k tomuto tématu jsou uvedeny na konci této práce v kapitole „seznam dostupné literatury“.

4 POUŽITÉ METODY ŘEŠENÍ PROBLÉMU

Pro řešení jakéhokoliv problému je zapotřebí rozmanitých metod. V této práci jsou využity tyto metody:

- SLEPT analýza, která se zaměřuje na vnější faktory, které ovlivňují společnost. K těmto faktorům patří sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické.
- Analýza 7S - představuje analýzu vnitřního prostředí firmy, která je zaměřena na sedm faktorů: strategie, struktura, spolupracovníci, systémy, styl řízení, sdílené hodnoty, schopnosti.
- SWOT analýza - díky této analýze budou identifikovány silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby.

Kromě těchto analýz jsou dále provedeny analýza konkurence, analýza odběratelů a v neposlední řadě analýza elektronického marketingu společnosti a porovnání konkurenčních internetových obchodů.

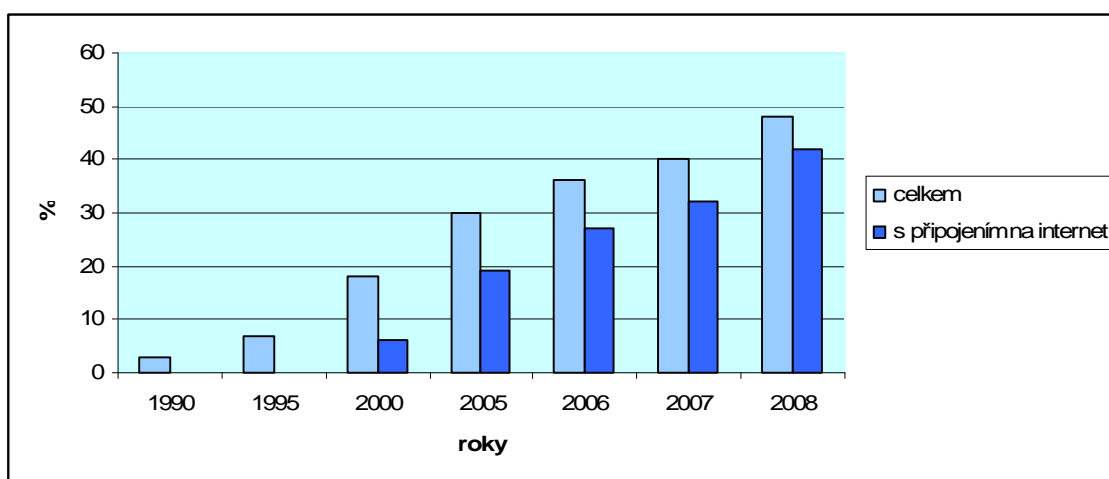
5 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

5.1 INTERNET A SOUČASNOST

V současné době obliba internetu neustále roste, téměř neexistuje firma, která by nebyla připojena k internetu. Internet se neustále rozšiřuje o více a více uživatelů. Internet využívá každá generace. Využívají jej nejen byznysmeni ke komunikaci s partnery z celého světa, ale také studenti, ženy v domácnosti, ale také důchodci. (11)

Podíl firem za rok 2008 s připojením k internetu činí 95%. Nejčastěji používaným způsobem připojení je ADSL linka. V lednu 2008 jej používalo 46% podniků. Maximální rychlost připojení k internetu je u 68% firem vyšší než 2 Mb/s a u desetiny dokonce přesahuje 8 Mb/s.

Z hlediska domácnosti je internetem vybaveno 1,8 milionu domácností, což činí 87% z celkového počtu domácností, které jsou vybaveny počítačem. (obr. 1) V roce 2008 více jak polovina dospělé populace v České republice používala Internet, přesněji jde o 54% jednotlivců ve věku 16 let a více, přiblížili jsme se tak k počtu 5 milionu uživatelů. (16)

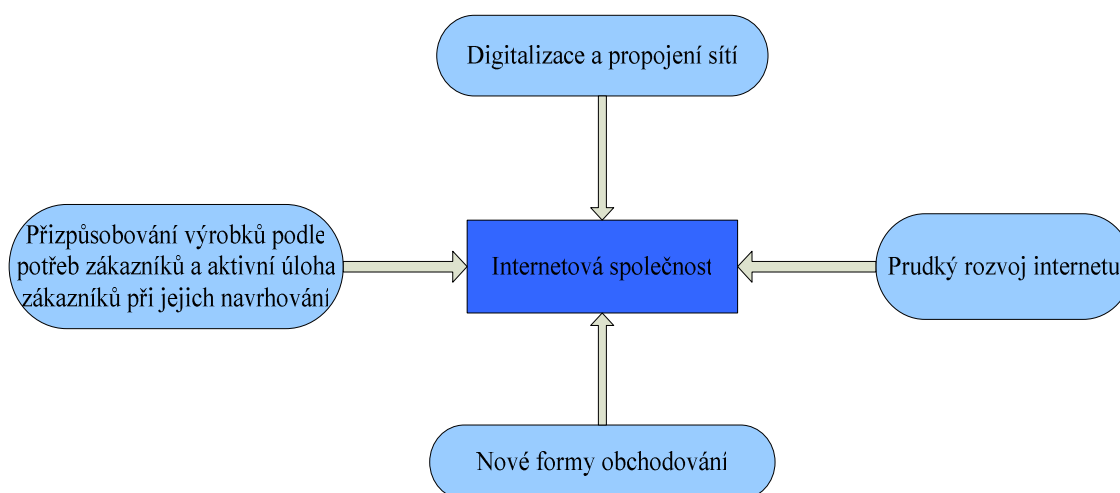


Obr. 1 Vývoj počtu domácností vybavených počítačem a připojením k internetu (v %)

(zdroj: 16)

Prudký růst využití internetu je základem pro tzv. novou ekonomiku. Internet je revoluční technologií, která poskytuje zákazníkům i obchodníkům možnost vysokého

stupně propojení. Internet umožňuje zákazníkům a firmám sdílet velké množství informací. Existuje několik faktorů které ovlivňují rozvoj internetové společnosti. (obr. 2)



*Obr. 2 Faktory ovlivňující rozvoj „internetové společnosti“
(zdroj: 8)*

Internet a tradiční média

Mezi tradiční média řadíme TV, rozhlas, časopisy, noviny, billboardy. Následující tabulka porovnává parametry tradičních médií se službou WWW.

*Tab. 1 Porovnání tradičních médií s internetem
(zdroj: 13)*

Parametr Médium	Naléhavost	Názornost	Rychlost odezvy	Výrobní náklady
TV	vysoká	velmi vysoká	vysoká	vysoké
Rozhlas	vysoká	nízká	vysoká	nízké
Časopisy	nízká	střední	střední	střední
Noviny	nízká	střední	vysoká	střední
Billboardy	velmi nízká	velmi nízká	střední	vysoké
WWW	nízká	velmi vysoká	velmi vysoká	nízké

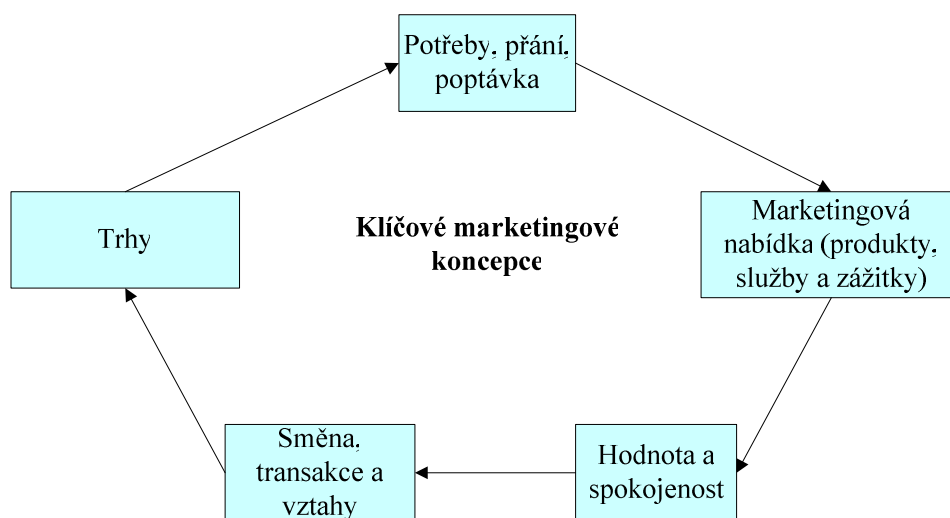
Parametry

- Naléhavost – znamená míru neodbytnosti média. Některá média dávají zákazníkovi větší, jiná menší možnosti uniknout působení komerčního sdělení.
- Názornost – znamená schopnost daného média vysvětlit způsob užívání výrobků. Na webu jej můžeme popsat pomocí textu, obrázků, můžeme zprostředkovat obraz i ve třech rozměrech.
- Rychlost odezvy – vyjadřuje jak rychle zákazníci zareagují na komerční sdělení.
- Výrobní náklady – znamenají náklady na zakoupení času nebo prostoru v médiích. Jsou to náklady na vytvoření reklamního šotu, plakátu, webových stránek. (13)

5.2 MARKETING

5.2.1 Pojmový aparát marketingu

Marketing je „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“. (9, str.40) Na obrázku 3 jsou znázorněny jednotlivé marketingové koncepce, jejich vzájemné propojení a jak na sebe navazují (9)



Obr. 3 Marketingové koncepce
(zdroj: 9)

Cílem marketingu je naplňovat potřeby a přání implementující firmy. Dosáhnout tohoto cíle můžeme pomocí společenského procesu, jehož prostřednictvím uspokojují další jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Potřeby, přání, poptávka

- *Lidské potřeby* jsou definovány jako pociťovaný nedostatek, zahrnující základní tělesné potřeby, sociální potřeby, potřeby jednotlivce. Není-li potřeba uspokojena, vyhledá člověk předmět, který potřebu uspokojí, nebo se pokusí potřebu omezit.

- *Přání* představují lidské potřeby, které jsou utvářeny vnější kulturou a osobností jedince. Přání jsou popisovány pomocí předmětů, které potřeby uspokojí.
- *Poptávka* – lidé se snaží volit takové produkty, které jim za dané peníze přinesou největší uspokojení. Pokud tato přání jsou podložena kupní silou, přání se změní v poptávku. (9)

Marketingová nabídka

„Je to určitá kombinace produktů, služeb, informací nebo požitků, které trh nabízí k uspokojení potřeb nebo přání“. (9, str. 41)

Hodnota a spokojenost

- *Hodnota pro zákazníka* – jedná se o rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a používání produktu a náklady na jeho získání.
- *Spokojenost zákazníka* – je dána mírou naplnění očekávání kupujícího ve vztahu k očekávaným charakteristikám produktu a poskytnutým hodnotám. Jestliže produkt nesplní očekávání je kupující nespokojen. (9)

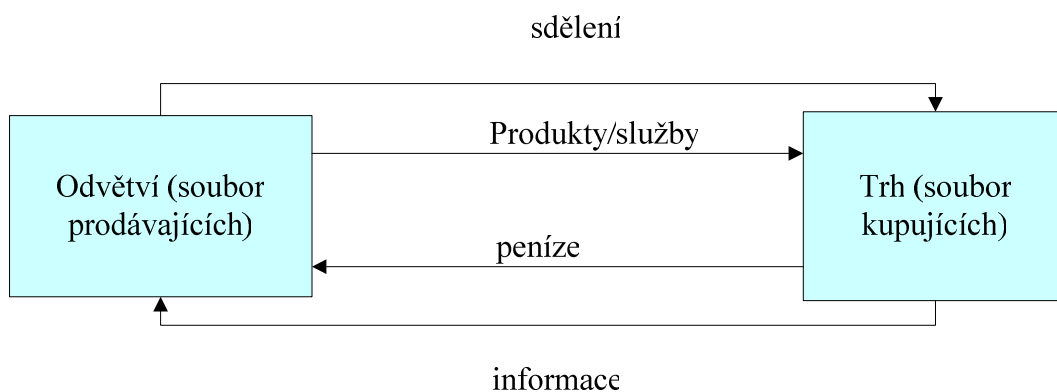
Směna, transakce a vztahy

- *Směnou* je myšleno získání vytouženého předmětu za nabídnutou protihodnotu.
- *Transakce* znamená obchod mezi dvěma stranami, který zahrnuje minimálně dvě hodnoty, dohodnuté podmínky, čas a místo dohody.
- *Vztahový marketing* vyjadřuje „proces vytváření, udržování a rozšiřování pevných, hodnotových vztahů se zákazníky a jinými účastníky“. (9, str. 44)

Trhy

„Koncepce směny a vztahů vedou ke koncepci trhu. Trh je souhrn všech skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku nebo služby“. (9, str. 44)

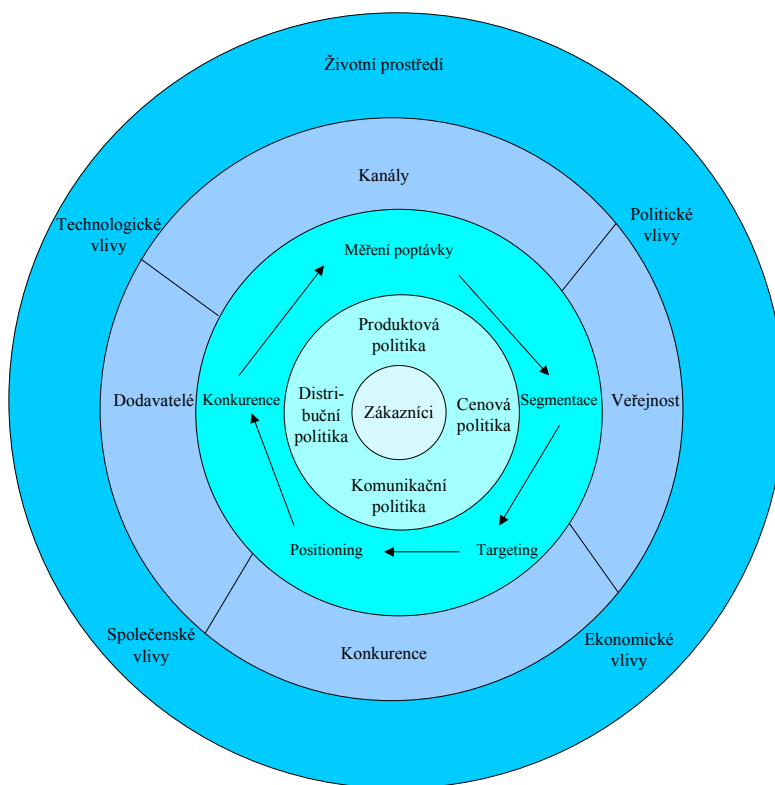
Marketingoví specialisté vnímají prodávající jako tvůrce odvětví a kupující jako tvůrce trhu. Vztah odvětví a trhu je znázorněn na obr. 4. (9)



Obr. 4 Vztah odvětví a trhu
(zdroj: 9)

5.2.2 Marketingový proces

„Proces analýzy marketingových příležitostí, volby cílových trhů, vytvoření marketingového mixu a řízení marketingového úsilí“. (9, str. 59) Marketingový proces je znázorněn na obrázku 5.



Obr. 5 Marketingový proces
(zdroj: 9)

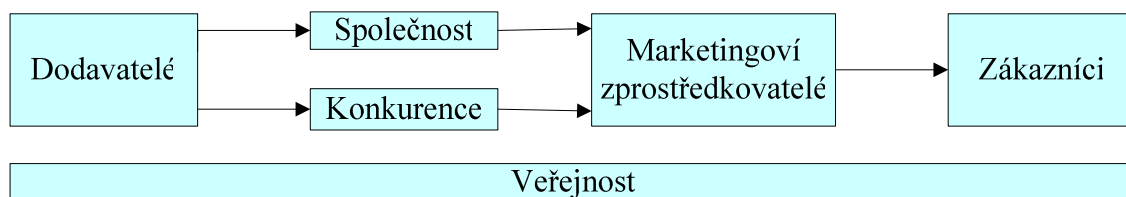
5.2.2.1 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí znamená místo, kde se marketing odehrává, což má dvě úrovně:

- makroprostředí, které zahrnuje společenské síly ovlivňující podnikání;
- mikroprostředí, které se vztahuje na bližší vlivy, které ovlivňuje její schopnost sloužit zákazníkům. (9)

Mikroprostředí společnosti

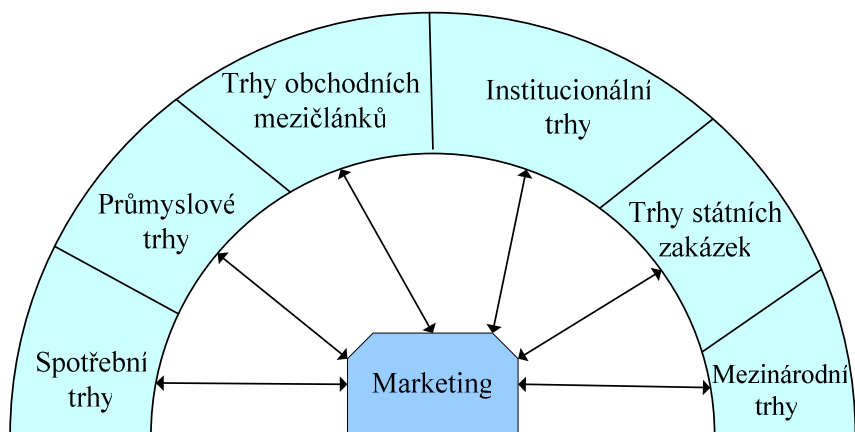
Hlavními činiteli v mikroprostředí jsou dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci, konkurence, veřejnost a tito tvoří firemní systém poskytování hodnoty. (obr. 6)



Obr. 6 Hlavní činitelé v mikroprostředí

(zdroj: 9)

- *Dodavatelé* jsou firmy a jednotlivci poskytující zdroje společnosti a konkurentům, kteří je potřebují pro výrobu zboží a služeb.
- *Marketingoví zprostředkovatelé* jsou firmy, které pro společnost zprostředkovávají propagaci, prodej a distribuci zboží ke konečným kupujícím. Zahrnují i fyzické distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatele.
- *Zákazníci* – úkolem společnosti je sledovat trhy svých zákazníků (obr. 7), mezi které patří spotřebitelské trhy, průmyslový trh, trh obchodních mezičlánků, institucionální trh, trh státních zakázek, mezinárodní trh. (9)



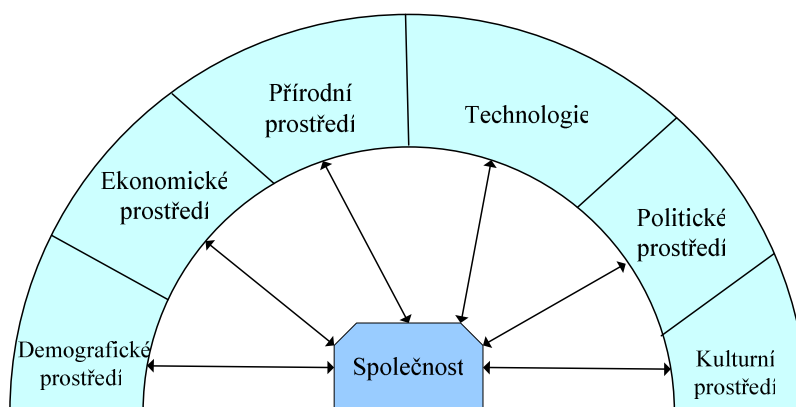
Obr. 7 Druhy cílových trhů

(zdroj: 9)

- *Konkurence* – k dosažení úspěchu musí společnost poskytnout zákazníkovi vyšší hodnotu a uspokojení než konkurence. Každá společnost by si měla uvědomit svou velikost a pozici ve srovnání s velikostí a postavením konkurence.
- *Veřejnost* – „veřejnost je jakákoli skupina, která má skutečný nebo potencionální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv“. (9, str. 134)

Makroprostředí společnosti

Faktory které působí v makroprostředí jsou demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologie, politické prostředí, kulturní prostředí. (obr. 8)



Obr. 8 Faktory v makroprostředí

(zdroj: 9)

- *Demografické prostředí* se týká lidí. Demografie znamená studium lidské populace z hlediska velikosti, hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, rasy a dalších statistických údajů.
- *Ekonomické prostředí* se vztahuje k faktorům, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. Je nutné sledovat hlavní trendy a spotřební chování mezi jednotlivými trhy i v jejich rámci.
- *Přírodní prostředí* zahrnuje přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy, nebo jsou ovlivněny marketingovými aktivitami. Přírodní prostředí je v dnešní době velmi sledovanou oblastí, kterou je nutné neustále sledovat a řešit.
- *Technologické prostředí* je charakterizováno rychlou změnou. Neustále se vytvářejí nové technologie a tím nové produkty a nové příležitosti trhu.
- *Politické prostředí* významně ovlivňuje marketingová rozhodnutí. Politické prostředí zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují organizace a jednotlivce každé společnosti.
- *Kulturní prostředí* tvoří instituce, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. (9)

5.2.2.2 Trhy

Konkrétní trh představuje nejbližší okolí firmy, na kterém se firma pohybuje společně s ostatními účastníky trhu. Těmi jsou dodavatelé, konkurenti, prostředníci, zákazníci, veřejnost. Aby se firma na daném trhu mohla prosadit, potřebuje poznat celý trh a identifikovat pozitivní a negativní vztahy, ke kterým mezi jednotlivými subjekty dochází. Podle toho, kdo je zákazníkem firmy, můžeme rozlišovat trhy, na kterých se firma pohybuje, na trhy spotřebitelské, průmyslové, obchodní, vládní, nevýdělečné, mezinárodní. (10)

Segmentace trhu

Segmentace znamená členění trhu do menších skupin zákazníků, tzv. tržních segmentů. Tyto skupiny se liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Segmentace trhu lze používat dle následujících hledisek:

- geografické;

- demografické – kupní chování se liší věkem, fází života, pohlavím, výší příjmu;
- psychografické – rozdělení kupujících podle životního stylu a osobnostních charakteristik;
- behaviorální – rozdělení kupujících podle znalostí, postojů, nebo ohlasů na výrobek;
- nákupní příležitosti – např. výprodej, svátky apod.;
- spotřebitelem očekávaný užitek – může se lišit u stejného produktu pro různé kupující. (14)

5.2.2.3 Strategický marketing

Strategický marketing lze charakterizovat jako proces, který je spojený s vypracováním:

- analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku;
- analýz faktorů příležitostí a ohrožení podniku;
- analýz faktorů konkurence;
- s participací na vytvoření souboru cílů podniku a na formulování podnikových strategií pro jejich dosažení;
- se stanovením marketingových cílů;
- s volbou marketingových strategií k dosažení vytyčených cílů;
- s vypracováním, realizací a kontrolou marketingových plánů;
- s komplexním řízením marketingového procesu.

Strategický marketing se soustředí na porozumění potřebám a přáním zákazníka, snaží se chápat zákaznické hodnoty a jeho způsob myšlení. Strategický marketing je spojován s hledáním konkurenční výhody. (4)

Marketingové cíle

Marketingové cíle jsou úzce svázány s podnikovými cíli, které vyjadřují úkoly podniku jako celku. Marketingové cíle musí vycházet z reálné situace podniku. Podnikové i marketingové strategické cíle musí být tzv. SMART:

- **S**pecifické,
- **M**ěřitelné,
- **A**kceptovatelné,
- **R**eálné,
- **T**ermínované.

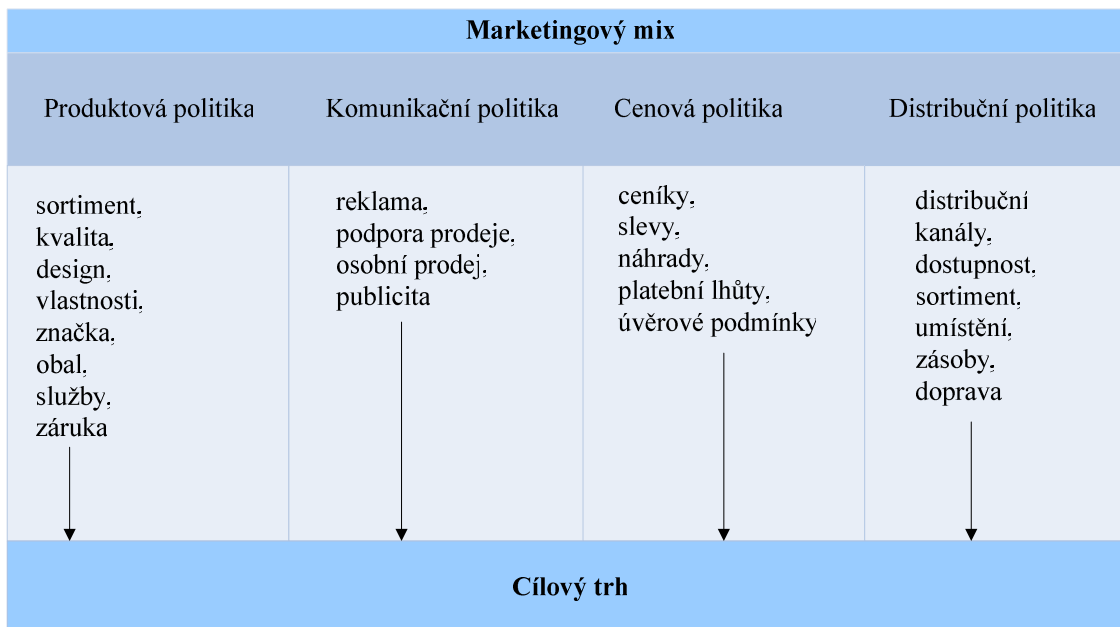
Strategické cíle bývají střednědobé které většinou trvají 3-5 let, nebo dlouhodobé v délce 10-15 let. Hlavního strategického cíle může firma dosáhnout pouze v případě, že jsou naplněny odvozené cíle. Proto by měly být cíle vytvářeny shora-dolů. (6)

5.2.2.4 Marketingový mix

Marketingový mix (obr. 9) představuje vše co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. (9) Marketingový mix je charakterizován jako: „soubor nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P.“ (7, str. 69)

K tradičním čtyřem P patří:

- **p**rodukt - produkt,
- **p**rice - cena,
- **p**romotion-komunikace,
- **p**lace-distribuce.

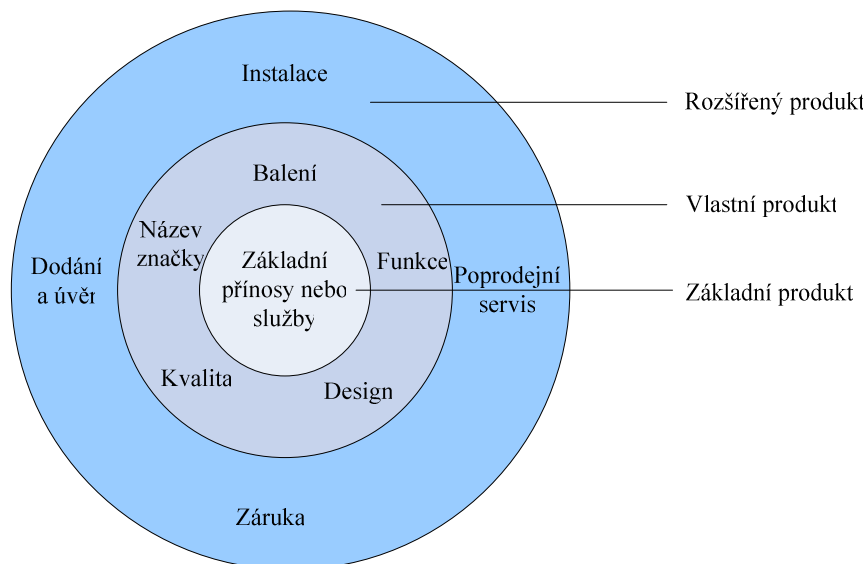


*Obr. 9 Marketingové nástroje spadající pod jednotlivá P
(zdroj: 9, str.70)*

Tradiční marketingový mix může být rozšířen o další P, kterými jsou: lidé (people), balík služeb (packaging), programová specifikace (programing), kooperace (partnership), politika (politics), veřejné mínění (public opinion). (17)

- **Produkt** je definován jako „cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby“. (9, str.615)

Produkt má tři úrovně, z nichž každá zvyšuje jejich hodnotu pro zákazníka. Těmito úrovněmi jsou základní produkt, vlastní produkt, rozšířený produkt (obr. 10). (9)



Obr. 10 Úrovně produktu

(zdroj: 9, str.616)

První úroveň - základní produkt tvoří pouze základní funkce. V podstatě dává odpověď na otázku zákazníka: „Co chci nakoupit“. Druhá úroveň - vlastní produkt je vyjádřen především soustavou technických parametrů. Třetí úroveň - rozšířený výrobek, tato úroveň představuje způsob jak bude výrobek prodáván a jak bude využíván). (5, str.41)

- **Cena** – je jediným prvkem marketingového mixu, který pro firmu znamená zisk. Řízení cen je jednou ze základních manažerských funkcí. Rozhodování o cenové strategii vychází ze znalostí obecných faktorů, které působí na ceny, z poznatků o hospodářském a politickém vývoji, ze znalosti odbytového trhu, chování spotřebitelů, analýzy konkurence, z vymezení role cen v marketingovém mixu, ze znalosti průběhu nákladů ve vztahu k poptávce. (5)

Na cenu konkrétního produktu působí dvě skupiny faktorů, kterými jsou vnitřní, kam patří ty, které může firma sama bezprostředně ovlivnit a vnější, kde možnost přímého ovlivnění firmou je velmi omezená nebo vyloučená.

Existuje několik způsobů jak stanovit cenu: stanovení ceny na základě nákladů, stanovení ceny na základě poptávky, stanovení ceny na úrovni konkurence.(5)

- **Komunikace** – pro úspěšnou firmu je nutné komunikovat se svým okolím. Cílem komunikace je vyvolat zájem zákazníků o výrobky a služby, udržet tento zájem a přimět je k jednání způsobem, který je žádoucí pro firmu. Dalším cílem komunikace je působit na podstatné okolí firmy a na zaměstnance firmy.

Komunikační strategie firmy vychází z celkové marketingové strategie. Komunikační mix je ovlivňován opatřeními v oblasti výrobní, cenové a distribuční politiky. Volba komunikační strategie je závislá na několika podmínkách, kterými jsou charakter výrobku, studium cyklu tržní životnosti výrobku, cílová skupina zákazníků, disponibilní zdroje. (5)

- **Distribuce** – udává kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy. (20) Distribuční síť je tvořena výrobci, distributory a dalšími organizacemi, které se podílejí na výkonu specializovaných činností. Rozhodování o distribuční síti je složitý rozhodovací problém, kterým se zabývá management. Volba distribučních cest závisí na definování požadavků zákazníků na distribuci, určení cílů a omezení distribučních cest a identifikaci hlavních distribučních alternativ a jejich vyhodnocení. (5)

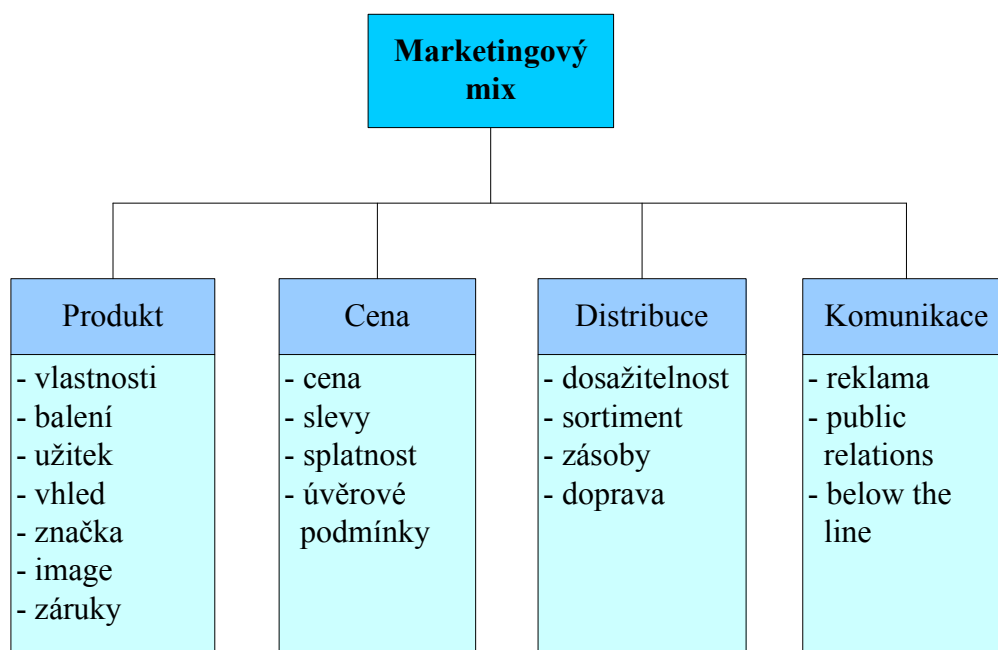
5.3 ELEKTRONICKÝ MARKETING

5.3.1 Elektronický marketing

„Elektronický marketing je nauka o způsobech nasazení elektronických médií k dosažení marketingových cílů“. (11, str.14) Mezi elektronická média patří Internet, mobilní telefony, prezentační CD, ale také televize, rádio. Význam elektronického marketingu rok od roku roste, protože Internet se stal masovým prostředkem celosvětové komunikace, je důležitým médiem pro získávání zákazníků a budování dobrých vztahů se stávajícími zákazníky. (11)

5.3.2 Elektronický marketing a marketingový mix

„Elektronický marketing významně ovlivňuje nástroje marketingového mixu“. (11, str.17) (obr.11)



Obr. 11 Marketingový mix

(zdroj: 11, str.17)

Produkt

Produkt na internetu znamená zboží prodávané v elektronických obchodech, informace nebo to jsou webové stránky. Rozlišujeme produkty hmotné, které mohou být přes Internet nabízeny a nakupovány a produkty nehmotné, tyto mohou být přes Internet i dodávány (např. elektronické noviny, knihy). (2)

U výrobků na internetu jsou velmi důležité doplňkové služby, kterými jsou rychlost dodání, instalace, záruky. Doplňkové služby se mohou týkat míry informací, které poskytují obchodníci o svých výrobcích. Internet umožňuje nabídnout o výrobku mnoho informací, aktuální informace, možnost demonstrace, reference. (1)

Cena

Cena se na internetu oproti ceně v klasickém pojetí liší některými prvky:

- cena na internetu je více elastická,
- na internetu jsou nižší ceny než v kamenných obchodech,
- cenu lze měnit kdykoliv,
- zákazníci mohou relativně rychle porovnat cenu s konkurencí. (1)

Na internetu se používají především dvě cenové politiky:

- nízká cena,
- vysoká cena – je využívána tehdy, pokud nákup po internetu poskytuje kupujícímu jiné výhody.(13)

Distribuce

Předmětem distribuce je být co nejbližší konečnému spotřebiteli a zde Internet umožňuje:

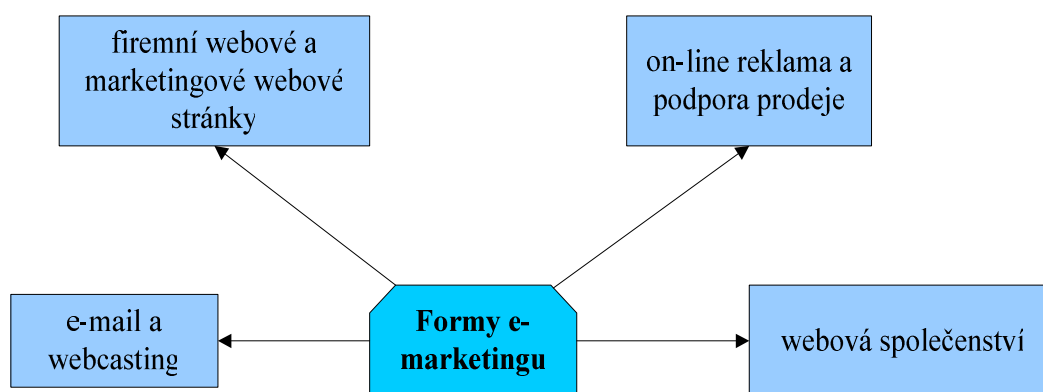
- nabídnout a uskutečnit prodej výrobků na velkém území 24 hodin denně;
- zkrácení distribučního řetězce – prostřednictvím internetu je výrobce schopen dodávat přímo konečnému zákazníkovi a zaniká tím klasický prodejní řetězec výrobce-velkoobchod-maloobchod-konečný spotřebitel. (11)

Komunikace

Internet umožňuje rozvíjet nové formy propagace, které umožňují vyšší míru interaktivity mezi zákazníkem a prodejcem. (11) Reklama patří k nejviditelnějším projevům marketingu na internetu. (13)

5.3.3 Formy e-marketingu

Elektronický marketing můžeme provádět několika způsoby, mezi které patří vytvoření firemních webových a marketingových webových stránek, využívání internetové reklamy, vytvoření webových společenství, použití e-mailů a webcasting (obr.12).



Obr. 12 Formy e-marketingu
(zdroj: 8)

WWW (world wide web)

WWW je dnes nejrozšířenější službou internetu. Příklady komerčního využití webu jsou:

- firemní prezentace;
- freemails – poskytování bezplatné elektronické pošty s přístupem přes WWW;
- specializované servery – odborné servery s různými informacemi;
- vyhledávací servery;

- elektronické noviny a časopisy;
- e-commerce servery-nákup, prodej a platby přes Internet. (1)

Firemní prezentace

Pro mnoho firem je prvním krokem v e-marketingu vytvoření vlastního webu. Hlavním cílem firemní prezentace je komunikace se zákazníky, doplnění tradičních distribučních cest. (8)

Internetová prezentace je inteligentní elektronický katalog, který je nutné mezi cílovou skupinou neustále aktivně propagovat. Pokud má internetová prezentace plnit svůj účel, tak není levnou záležitostí a je nutné ji neustále aktualizovat.

Před samotným návrhem prezentace je nutné určit cíle, které by měla prezentace plnit v závislosti na potřebách organizace, k nejčastějším cílům, které jsou často kombinovány jsou:

- poskytování základních informací o organizaci,
- periodicky zveřejňování aktuálních informací,
- informace pro partnerské společnosti,
- prezentace produktů,
- prodej produktů přes Internet,
- informační linka pro zákazníky,
- nábor pracovníků,
- informace určené pro tisk.

Internetová prezentace by měla být zcela podřízena cílové skupině zákazníkům, pro které je určena. Cílová skupina návštěvníků prezentace může být:

- zákazníci,
- obchodní partneři,
- novináři,
- veřejnost. (11)

Tvorba internetové prezentace

Tvorba internetové prezentace se většinou neobejde bez spolupráce se specializovanou firmou. Na tvorbě internetové prezentace by se měli podílet: marketingový pracovník organizace, vývojový manager, grafik, programátor, textař, korektor, překladatel, správce internetového serveru.

Doména

Pokud si chceme vytvořit internetovou prezentaci, potřebujeme mít vlastní doménu 2. řádu, která jednoznačně identifikuje organizaci. Nejvhodnější je volit název organizace, popřípadě její zkratku. Jelikož je Internet v současnosti velmi rozšířen, může se stát, že doménu organizace používá jiný subjekt. Domény jsou přidělovány subjektům, které o ně požádají podle toho, v jakém pořadí přišly jejich žádosti. (11)

Grafický návrh

Grafický návrh webové prezentace je velice důležitým prvkem, který jednoznačně odlišuje jednotlivé webové prezentace organizací. Proto klademe velký důraz na jedinečnost grafického návrhu. Grafický design prezentace nesmí být povýšen nad její informační hodnotu. O dobrý design prezentace se jedná tehdy, pokud jej návštěvník nevnímá rušivě, nezdržuje jej a napomáhá lepší orientaci. Návštěvník se musí jednoduše pohybovat a nalézt informace, které hledá.

Grafické zpracování by se mělo řídit několika doporučeními:

- grafický návrh by měl vycházet z corporate identity společnosti,
- grafický design musí být jednoduchý a srozumitelný,
- musí umožňovat snadnou a rychlou, zcela intuitivní orientaci na stránkách,
- design nesmí převažovat nad obsahem. (11, str.52)

Nejčastější chyby webu

V současné době webové prezentace obsahují několik chyb, které se často opakují a jsou jimi:

- *bývají velmi chudé, mívají málo stránek* – vyvolává to dojem, že firma o sobě nemá co říci, dává svými stránkami najevo, že je pro Internet nezajímavá, že mu nemá co sdělit.

- *Soustřeďují se pouze na prezentaci firmy – jsou pouze kopií firemního prospektu. Např. uvádí, že jejich výrobky jsou vysoké kvality, ale nenapíší, kde je možné je reklamovat, neuvedou kontakt, poskytnou seznam značek, které šíří, ale neuvedou odkazy na jejich weby.*
- *Neobsahují žádné prostředky pro komunikaci.*
- *Weby bývají velmi často přeplněné různými grafickými prvky (např. blikání), ale ve své podstatě jsou k ničemu.*
- *Weby se vůbec nemění a od svého vzniku neprošly žádnou inovací. (3)*

Jak dát o svých stránkách vědět

U webu platí dvě hlavní zásady:

- aby se o něm dozvěděl zákazník a aby si zboží nebo službu koupil,
- aby poté web navštěvoval pravidelně.

Ke splnění těchto zásad je nutná propagace webu. Možnostmi propagace na internetu jsou:

- zavedení do internetových vyhledávačů a katalogů;
- bannerová reklama webu;
- zařídit, aby internetová média o dané firmě psali a aby udávali odkazy na daný web;
- spojení s internetovými obchody, které prodávají zboží firmy, taktéž formou reklamy;
- uvedení adresy webu v podpisu e-mailových zpráv u všech zaměstnanců firmy;
- vyměnění reklamy na spřízněných webech, např. na webech obchodních partnerů. (3)

Pravidla pro dobrou www prezentaci

Pravidly pro dobrou www prezentaci jsou:

1. Zhotovení www stránek přenechat odborníkům. Firma si tak ušetří spoustu času a konečný výsledek bude na vysoké úrovni.

2. Dbát na profesionální grafické zpracování stránek. Zvýší to prestiž firmy v očích návštěvníků těchto stránek.
3. Stránky obohatit o zajímavé informace, nebo o aktuality z firmy. Zvýší se tím pravděpodobnost získání nových zákazníků.
4. Jednotlivé prvky rozmístit tak, aby stránka byla přehledná a její návštěvníci snadno vyčetli informace.
5. Jednotlivé stránky www prezentace by měly obsahovat tolik dat, aby stahování netrvalo dlouho a nepřekročilo tak hranici 20 sekund.
6. Zajistit pravidelnou aktualizaci informací na stránkách.
7. Nechat zřídit vlastní doménu ve formátu www.<název firmy>.cz. (13)

Internetová reklama

Internetová reklama přinesla do reklamního oboru nové prvky a možnosti. Jedná se hlavně o možnost okamžité reakce na reklamní sdělení, lepší definice cílových skupin a jednodušší možnost měření účinnosti. (11)

„Výhoda internetu je v možnosti oslovit jak širokou skupinu lidí, tak zejména specifické uživatele a tento fakt může výrazně uspořit prostředky na šíření reklamního sdělení“. (11, str.67)

Bannerová reklama

Bannerová reklama patří mezi nejrozšířenější typy online reklamy. Základem bannerové reklamy je vymezená reklamní plocha na internetové stránce, která má dané rozměry a ve které je reklamní banner umístěn.

Rozměr reklamního banneru je dán v pixelech, což je jednotkou rozlišení obrazovky počítačového monitoru, mezi nejčastěji používaný rozměr reklamního banneru je 468x60 pixelů.

Pozice reklamního banneru na internetových serverech je většinou pevně daná. Nejvhodnějším místem pro umístění reklamního banneru je v místech, kde se návštěvník stránky soustřeďuje na čtení obsahu a které musí přejít zrakem.

Existuje několik způsobů jak jsou reklamní bannery zobrazovány. Reklamní bannery jsou zobrazovány podle požadavků inzerentů a těmi může být: po pevně stanovenou dobu, podle počtu zobrazení a podle počtu kliknutí na reklamní banner. (11)

Emailový marketing

Emailový marketing znamená realizaci marketingových aktivit za pomoci elektronické pošty. Pokud je emailový marketing vhodně prováděn má v porovnání s bannerovou reklamou vyšší účinnost.

Druhy email marketingu

Rozlišujeme několik druhů email marketingu mezi které patří:

- reklamní e-mail –upozorňuje a snaží se prodat nové produkty, nebo služby.
- Newsletter - poskytuje rady a užitečné informace, nebo nabízí řešení problémů s nimiž se potýkají zákazníci. Newslettery jsou posílány pouze těm, kteří si o něj zažádali.
- E-zine – elektronický časopis, obdoba tištěného časopisu.
- Event-triggeret email – dopisy navazující na předchozí události (příklad: zákazník si koupil laserovou tiskárnu, navazujícím dopisem mu nabídneme „tonery za výhodné ceny“) (18)

Výhody E-mail marketingu:

K hlavním výhodám e-mail marketingu patří:

- nízké provozní náklady;
- vysoká ziskovost a efektivita;
- vysoká rychlost díky automatické distribuci;
- snadné získání zpětné vazby;
- budování databáze věrných zákazníků. (18)

Textová reklama

Textová reklama patří mezi další formu internetové reklamy a je často využívána. Kromě obrazových reklam je na internetových serverech možnost textové inzerce ve formě placených odkazů. K hlavním výhodám textové inzerce patří možnost rychlé realizace, finančně nejméně nenáročná forma propagace, nenásilná forma sdělení, která často bývá vnímána příjemcem jako součást obsahu stránky. (11, str.97)

E-komerce

Elektronická komerce představuje prodej či nákup výrobků, služeb a to mezi podnikateli, domácnostmi, spotřebiteli, vládou a dalšími organizacemi, která je prováděna prostřednictvím počítačových sítí. Výrobky a služby jsou objednávány prostřednictvím počítačových sítí, ale dodávka výrobku, nebo služby může být provedena on-line nebo off-line. (12, str. 98)

Druhy e-komerce

Ve většině případů se rozlišují dva subjekty na každé straně, a to podnikatelé a spotřebitelé. Někdy bývá ještě třetí subjekt, kterým je vláda. Při označování těchto subjektů se používají zkratky z angličtiny.

- B2C (Business to Customer) – znamená prodej zboží a služeb od podnikatelů ke konečným spotřebitelům.
- B2B (Business to Business) – znamená prodej zboží a služeb mezi podnikatelskými subjekty, které nejsou určeny ke konečné spotřebě.
- C2C (Customer to Customer) – představuje prodej zboží a služeb mezi spotřebiteli navzájem, např. aukce, spotřebitelská inzerce.
- C2B (Customer to Business) – představuje opět prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům, ale iniciativa vychází ze strany spotřebitele.

Tab. 2 Schéma druhů elektronického obchodování podle subjektů
(zdroj: 12, str. 98)

PRODÁVAJÍCÍ	KUPUJÍCÍ	
	firma	spotřebitel
firma	B2B	B2C
spotřebitel	C2B	C2C

6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI „XY“

6.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE

UTAJENO

6.2 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI

Tato část diplomové práce je věnována marketingovému mixu společnosti „XY“, který zahrnuje výrobky (produkt), cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion). Společnost věnuje pozornost všem nástrojům marketingového mixu.

6.2.1 Výrobek

Společnost „XY“ se zabývá prodejem snowboardového a skateboardového vybavení, mezi které patří:

- snowboardy,
- skateboardy,
- boty,
- bundy,
- mikiny,
- batohy,
- čepice,
- peněženky,
- příslušenství.

Společnost se snaží svými výrobky uspokojit veškeré své zákazníky, nabízí také poprodejní servis, záruční a pozáruční servis.

6.2.2 Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro společnost zdroj příjmů. Cena výrobků společnosti „XY“ je adekvátní vzhledem k materiálům ze kterého je zboží vyrobeno a spadá do kategorie dražšího zboží. Výrobky jsou určeny především pro příznivce snowboardingu a skateboardingu. Přestože je cena relativně vysoká, je vzhledem ke konkurenci přiměřená.

Cenu výrobků, které společnost nabízí ovlivňují náklady na její výrobu, distribuci, prodej, propagaci, ale také konkurence a poptávka.

Společnost „XY“ sleduje ceny konkurence a snaží se jim cenu svých výrobků v rámci svých možností přizpůsobit, nebo dokonce být o něco levnější.

6.2.3 Distribuce

Distributorem produktů společnosti „XY“ je firma Profesional Parcel Logistic (PPL), což je balíková expresní služba, která dodává balíky z domu do domu pro podniky, firmy a podnikatele s doručením následující pracovní den. Díky této firmě obdrží zákazníci své objednané zboží v krátkém časovém intervalu a značná část objednávek je doručována tímto způsobem. Dalším distributorem zboží je Česká pošta, tento typ distribuce trvá o něco déle, převážně jeden až tři pracovní dny.

6.2.4 Propagace

Propagace je nedílnou součástí marketingu společnosti „XY“. Přestože má společnost velmi dobré postavení na trhu je pro ni propagace velmi důležitá.

K marketingovým aktivitám společnosti patří:

- aktivní účast na veletrhu Sportprague;
- reklama v místním rádiu;
- reklama na internetu (www.freeride.cz, www.boardmag.cz);

- rozesílání informačních letáků na internetu (newslettery), ale také poštou;
- reklama v českých a slovenských snowboardových časopisech (Board magazín, Free magazín);
- pořádání každoročních snowboardových závodů;
- sponzoring snowboardových jezdců;
- nabídka výhodných snowboardových kompletů;

6.3 SLEPT ANALÝZA FIRMY

UTAJENO

6.4 KONKURENCE

UTAJENO

6.5 ODBĚRATELÉ

UTAJENO

6.6 ANALÝZA 7S

UTAJENO

6.7 SWOT ANALÝZA

UTAJENO

7 ANALÝZA PROBLÉMU

Společnost „XY“ si je vědoma důležitosti internetu, proto je pro ní kvalitní elektronický marketing stejně důležitý jako klasický marketing. Cílem analýzy elektronického marketingu firmy je zhodnotit propagaci firmy na internetu.

Z jednotlivých forem e-marketingu společnost využívá:

- e-mail marketing - newslettery,
- reklama na internetu – registrace v internetových katalozích;
- internetový obchod.

7.1 NEWSLETTER (novinky e-mailem)

Společnost „XY“ v pravidelných intervalech (měsíčně), rozesílá svým potencionálních, ale také pravidelným zákazníkům newsletter, tj. pravidelné informace o nových produktech, ale také informace o novinkách z oblasti snowboardingu.

Newslettery jsou rozesílány e-mailem těm zákazníkům, kteří si koupí produkt přes internetový obchod, nebo na stránkách internetového obchodu zaregistrují svůj e-mail, nebo v kamenném obchodě poskytnou svůj e-mail obsluze obchodu.

Jak je vidět na obr. 13 newslettery jsou slušně graficky zpracované a rozesílání v měsíčním intervalu je přijatelné, protože častější rozesílání by mohlo zákazníkům vadit a obtěžovat je.

Zvolit newslettery jako jednu z forem e-marketingu, kterou společnost využívá bylo dobrým krokem, protože zákazníci o ně mají čím dál větší zájem a mají možnost dozvědět se novinky jak ze světa snowboardingu a skateboardingu, ale také co je nového v obchodě, jaké se připravují akce, slevy a podobně.

UTAJENO

*Obr. 13 Newsletter společnosti „XY“
(zdroj: vlastní)*

7.2 INTERNETOVÝ OBCHOD SPOLEČNOSTI

UTAJENO

7.2.1 Analýza internetového obchodu společnosti „XY“

UTAJENO

7.2.2 Zhodnocení internetového obchodu

Internetový obchod společnosti „XY“ je zcela jistě použitelný, ale postrádá určitou inovaci, která by měla v blízké době nastat, jinak bude společnost „XY“ v určité konkurenční nevýhodě.

Stránky internetového obchodu se plně zobrazují jak v prohlížeči Internet Explorer, tak v Mozille Firefox. Jednotlivé stránky jsou v těchto prohlížečích stejné, nedochází k různému rozmístění obsahu. Při zadání názvu společnosti „„XY““ např. do vyhledávače Google, nalezne tento vyhledávač odkaz na stránky společnosti na prvních pozicích.

V internetovém obchodu společnosti „XY“ chybí tyto prvky:

- filtr – pro výběr zboží dle vlastních požadavků. V současnosti zákazník klikne např. na položku bundy a již si nemůže vybrat, zda chce bundu dámskou, pánskou, letní nebo zimní;
- rozšířené vyhledání – opět pro výběr zboží podle zákaznickových specifických požadavků, velice často tento prvek urychluje vyhledávání;
- podrobné informace týkající se nákupu, reklamačních podmínek.

7.2.3 Srovnání internetových obchodů konkurence

UTAJENO

8 NÁVRH ŘEŠENÍ

Jelikož společnost kromě internetového obchodu provozuje také kamenný obchod, pořádá snowboardové a skateboardové akce, navrhuji z hlediska elektronického marketingu vytvořit internetové stránky, kde budou uvedeny veškeré informace týkající se společnosti „XY“ a jejích aktivit a součástí této prezentace bude také pozměněný internetový obchod. Další formou elektronického marketingu, která je pro společnost vhodná je umístit na internetové stránky elektronický katalog a reklama na internetu.

8.1 NÁVRH INTERNETOVÝCH STRÁNEK SPOLEČNOSTI

Internetové stránky společnosti „XY“ by měly poskytovat veškeré informace o společnosti, její kamenné prodejně a měly by obsahovat hlavní nástroj společnosti na internetu a tím je internetový obchod. Nový elektronický obchod společnosti „XY“ by měl odstranit nedostatky původního elektronického obchodu. Z původního elektronického obchodu navrhuji ponechat úvodní logo, které je také logem společnosti, nemělo by proto smysl jej měnit. Důležité je navrhnout elektronický obchod, který bude atraktivní svým designem a zákazníci se na něj budou s oblibou vracet.

8.1.1 Logo a menu

UTAJENO

8.1.2 Úvodní stránka

UTAJENO

8.1.3 Stránka „e-shop“

UTAJENO

8.1.4 Stránky „Galerie“, „Soutěže“, „Snowboardový tým“, „Snow&skateboard servis“, „Půjčovna snowboardů“, „Kontakt“

UTAJENO

8.2 NÁVRH ELEKTRONICKÉHO KATALOGU

UTAJENO

8.3 ZHODNOCENÍ NÁVRHU ŘEŠENÍ

V případě, že by byl navrhovaný model elektronického marketingu realizován, je nutné počítat se značnými finančními náklady, které budou potřeba na realizaci tohoto modelu, ale také příjmy.

8.3.1 Vyčíslení nákladů

UTAJENO

8.3.2 Vyčíslení výnosů

UTAJENO

8.3.3 Celkové zhodnocení

Abychom získali celkový přehled o nákladech a výnosech navrhovaného modelu elektronického marketingu, sestavila jsem tab. 6, kde jsem uvedla přehled přírůstku zisku a náklady za první dva roky provozu navrhovaného modelu elektronického marketingu.

Tab. 3 Vyčíslení nákladů a tržeb (v Kč)
(zdroj: vlastní)

	1.rok	2.rok
Náklady	387 260,-	307 260,-
Přírůstek zisku	268 275,-	402 410,-

Jak je vidět z tabulky 4 náklady v prvním roce převyšují přírůstek zisku, avšak již v druhém roce se situace vylepší. Můžeme tedy předpokládat, že investice společnosti „XY“ se vrátí v druhém roce zavedením navrhovaného modelu, poté bude výdělečná a společnost z ní bude mít pouze zisk. Sestavený návrh je uveden pouze na dva roky, protože vývoj v oblasti elektronického marketingu je velmi rychlý a nelze jej tedy sestavit na příliš dlouhé časové období.

9 ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout model elektronického marketingu pro společnost „XY“. Společnost v současnosti provozuje elektronický obchod. Hlavním požadavkem bylo, aby elektronický obchod byl do výsledného modelu elektronického marketingu zakomponován.

Nejdříve jsem se v této diplomové práci zabývala teoretickými aspekty, které se týkají daného tématu a to především internetu a marketingu, tyto teoretické poznatky jsem poté využila v praktické části.

V praktické části jsem se zaměřila na analýzu společnosti a analýzu současného stavu elektronického marketingu. Z výsledků provedených analýz jsem dospěla k závěru, že ze současných forem elektronického marketingu, které společnost využívá je internetový obchod nedostatečný. Chybí na něm informace důležité k nákupu produktů a dále informace týkající se společnosti, což způsobuje, že zákazníci nemají v tento internetový obchod důvěru a nakupují často u konkurence. V porovnání s konkurenčními weby vzešel internetový obchod společnosti „XY“ jako nejhorší, což je určitým signálem, že je nutné internetový obchod změnit, pokud chce společnost držet krok se svou konkurencí.

V návrhové části jsem se zaměřila na výběr nejvhodnějšího modelu elektronického marketingu pro společnost. Jelikož společnost kromě prodeje snowboardového a skateboardového vybavení pořádá různé sportovní akce, sponzoruje snowboardové jezdce, má svůj skateboardový tým, navrhla jsem koncept internetových stránek, na kterých by byly všechny tyto informace uvedeny. Součástí těchto internetových stránek bude také pozměněný internetový obchod společnosti doplněný dalším prvkem elektronického marketingu a tím je elektronický katalog.

Internetové stránky, společně s internetovým obchodem a elektronickým katalogem by měly být vytvořeny stejně jako původní internetový obchod externím zaměstnancem, který se bude také starat o provoz a údržbu těchto forem elektronického marketingu.

Poslední kapitolu této diplomové práce jsem věnovala ekonomickému zhodnocení navrhovaného modelu, ve které jsem vyčíslila předpokládané náklady a výnosy

na realizaci. Přestože náklady na zřízení a provoz jsou značné, může společnost očekávat zavedením navrhovaného modelu růst prodeje produktů prostřednictvím elektronického obchodu, zvýšení konkurenceschopnosti v prostředí internetu, zvýšení důvěry u svých zákazníků.

Na základě provedených analýz, návrhů a zhodnocení závěrem vyplývá, že realizace modelu elektronického marketingu je pro společnost „XY“ výhodná a do budoucnosti nezbytná.

SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-5.
2. DELINA, Radoslav. *Teória a prax elektronického obchodovania*. 1. vyd. Košice : Elfa, 2006. 151 s. ISBN 80-8073-452-6.
3. HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
4. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
5. CHALUPSKÝ, Vladimír. *Marketing*. Brno : PC-DIR, 1997. 78 s. ISBN 80-214-1095-7.
6. KAŇOVSKÁ, Lucie, ŠIMBEROVÁ, Iveta, TOMÁŠKOVÁ, Eva. *Strategický marketing*. Brno : Zdeněk Novotný, 2005. 70 s. ISBN 80-7355-046-6.
7. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press. 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
8. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada. 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
9. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada. 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
11. KUBA, Martin. *Elektronický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. 2002. 118 s. ISBN 80-7318-114-2.
12. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha : BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
13. STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada. 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.
14. SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 4. aktualizované a rozšířené vyd. Praha : Grada, 2007. 452 s. ISBN 978-80-247-1992-4.

Elektronické zdroje

15. *CRYT hardcore shop* [online]. c2008 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://cryt.3nec.cz/>>.
16. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Kolik domácností má internet a počítač* [online]. 2008 [cit. 2009-02-20]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/3_kolik_ceskych_domacnosti_ma_pocitac_a_internet>.
17. HÁLEK, Vítězslav. *Marketing - pojem a jeho obsah* [online]. 2009 [cit. 2009-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.halek.info/prezentace/marketing-cviceni/mcvp-print.php?l=01>>.
18. MATULA, Vladimír. E-mailový marketing - direct mail. *Reklama, marketing, internetový marketing* [online]. 2008 [cit. 2009-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/emailovy-marketing.php>>.
19. NĚMCOVÁ, Veronika, PIRNEROVÁ, Helena. Vývoj ekonomiky se rychle zhoršuje, přiznalo ministerstvo. *IDNES.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-03-16]. Dostupný z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/kalousek-priznal-ze-hospodarstvi-letos-neporoste-fwa-/ekonomika.asp?c=A090315_125853_ekonomika_lpo>.
20. NĚMEC, Robert. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *Internetová reklamní agentura RobertNemec.com* [online]. 2005 [cit. 2009-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.
21. *Skate shop a Snowboard shop* [online]. [2008] [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.skatebar.cz/>>.
22. *Snowboard Zezula - snowboard shop & skateshop* [online]. c2008 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.snowboard-zezula.cz/>>.
23. *Skateshop a snowboard shop „XY“* [online]. 2006 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.„XY“.cz/>>.
24. *Wikipedie: SWOT* [online]. 2001 [cit. 2009-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>>.

SEZNAM DOSTUPNÉ LITERATURY

Klasické zdroje informací

1. ALSBURY, Alison. *Marketing to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
2. BAREFOOT, Coy. *Quixtar - Internetová revoluce*. Praha: Práh, 2000. 279 s. ISBN 80-7252-025-1.
3. ČERMÁK, Jiří. *Internet a autorské právo*. 2. rozš. vyd. Praha: Linde, 2003. 251 s. ISBN 80-7201-423-4.
4. DONÁT, Jiří. *Efektivní podnikání v době Webu 2.0*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2007. 142 s. ISBN 978-80-86851-73-0.
5. DVOŘÁK, Jiří. *Elektronický obchod*. 1. vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
6. FRANCŮ, Marie. *Internet pro podnikatele*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 205 s. ISBN 80-7226-623-3.
7. FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod : právní úprava*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 321 s. ISBN 80-7175-114-6.
8. HANZLÍKOVÁ, Jana. *Webdesign pro úplné začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 240 s. ISBN 80-251-0159-2.
9. HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
10. KOSIUR, David. *Elektronická komerce : principy a praxe*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1998. 267 s. ISBN 80-7226-097-9.
11. LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *B-to-B marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 186 s. ISBN 80-86419-94-0.
12. MINDŽÁK, Robert. *Dokonalý web design*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 170 s. ISBN 80-7226-576-8.
13. NONDEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, Lenka. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0.
14. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
15. SPÁČIL, Vojtěch. *Business marketing*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2004. 102 s. ISBN 80-7329-058-8.

16. STEINOVÁ, Martina. *E-marketing II.*. 1. vyd. Ostrava : Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003. 107 s. ISBN 80-248-0351-8.
17. ŠVADLENKA, Libor. *Elektronické obchodování*. 1. vyd. Pardubice : Institut Jana Pernera, 2007. 163 s. ISBN 978-80-86530-40-6.
18. TONDR , Luděk. *Podnikáme s Internetem*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 102 s. ISBN 80-7226-729-9 .
19. VRABEC, Vladimír, WINTER, Jaroslav . *Internet : podnikatelská příležitost, nebo hrozba?*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 212 s. ISBN 80-7261-026-0.

Virtuální knihovny

České

20. *Moravská zemská knihovna Brno* [online]. c2006 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.mzk.cz/>>.
21. *Národní knihovna České republiky* [online]. c2006 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.nkp.cz>>.
22. *Ústřední knihovna VUT v Brně* [online]. c2006 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.aleph.lib.vutbr.cz>>.

Zahraniční

23. *The Guide for Electronic Theses and Dissertations* [online]. c2001 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.etdguide.org/>>.

Ostatní internetové zdroje

24. *Actum : Internet marketing, webdesign, multimédia* [online]. c2000 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.actum.cz/>>.
25. *Adaptic : webdesign, tvorba WWW stránek* [online]. 2005 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/>>.
26. *Dobrý web* [online]. 2003 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.dobryweb.cz/>>.

27. JANOVSKEÝ, Duřan. *Jak psát web, návod na html stránky* [online]. 2003 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/>>. ISSN 1801-0458.
28. *LUPA : Server o českém Internetu* [online]. [2004] [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/>>. ISSN 1213-070.
29. *Marketingové noviny : váš průvodce marketingem* [online]. 2001 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.marketingovenoviny.cz/>>.
30. *Webdesign* [online]. c2007 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.poski.com/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

ADSL	Asymetric Digital Subscriber Line – jedná se o asymetrické připojení, kdy je rychlost dat směřujících k uživateli vyšší než rychlost dat od uživatele směrem do internetu.
Banner	Reklamní proužek, druh reklamy používaný na WWW stránkách.
ČSÚ	Český statistický úřad
E-shop	Internetový obchod
Mb/s	Megabit za sekundu, jedná se o jednotku přenosové rychlosti. Jednotka udává kolik Megabitů informace je přeneseno za jednu sekundu.
WWW	World Wide Web - celosvětová síť, je označení pro aplikace internetového protokolu HTTP. Je tím myšlena soustava propojených hypertextových dokumentů.

REJSTŘÍK

A

analýza 7, 10, 11, 12, 38, 42, 44, 45, 46,
75

B

banner..... 32, 33
„XY“ 7, 9, 10, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41,
42, 46, 47, 48, 50, 51, 54, 55, 57, 58,
61, 62, 64, 65, 66, 67, 69, 74, 75

E

e-komerce 34
elektronický marketing 4, 7, 26, 46
elektronický obchod. 4, 9, 44, 55, 63, 66
e-mail 33, 46, 49

I

internet 67, 68
Internetová reklama 32
internetový obchod 9, 41, 46, 48, 51, 54,
55, 66

M

marketing .. 1, 4, 7, 9, 15, 17, 18, 22, 23,
26, 28, 33, 46, 68, 69, 70, 71
Marketingový mix.. 7, 23, 26, 69, 70, 74

N

Newsletter 33, 47, 74

P

prezentace..... 28, 29, 30, 32, 48, 55, 69

R

reklama..... 31, 32, 34, 38, 46, 55

S

společnost.. 9, 10, 11, 19, 20, 35, 36, 37,
38, 40, 41, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 54,
55, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67
SWOT 7, 12, 44, 45, 46, 48, 69, 75

W

web 28, 31, 70, 71
WWW 14, 28, 68, 69, 71, 72, 73
www stránky 4

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Vývoj počtu domácností vybavených počítačem a připojením k internetu (v %) 14</i>	14
<i>Obr. 2 Faktory ovlivňující rozvoj „internetové společnosti“ 15</i>	15
<i>Obr. 3 Marketingové koncepce 17</i>	17
<i>Obr. 4 Vztah odvětví a trhu..... 19</i>	19
<i>Obr. 5 Marketingový proces 19</i>	19
<i>Obr. 6 Hlavní činitelé v mikroprostředí..... 20</i>	20
<i>Obr. 7 Druhy cílových trhů..... 21</i>	21
<i>Obr. 8 Faktory v makroprostředí..... 21</i>	21
<i>Obr. 9 Marketingové nástroje spadající pod jednotlivá P..... 25</i>	25
<i>Obr. 10 Úrovně produktu..... 26</i>	26
<i>Obr. 11 Marketingový mix 28</i>	28
<i>Obr. 12 Formy e-marketingu 30</i>	30
<i>Obr. 13 Newsletter společnosti „XY“ 42</i>	42
<i>Obr. 14 UTAJENO</i>	
<i>Obr. 15 UTAJENO</i>	
<i>Obr. 16 UTAJENO</i>	
<i>Obr. 17 UTAJENO</i>	
<i>Obr. 18 UTAJENO</i>	
<i>Obr. 19 UTAJENO</i>	
<i>Obr. 20 UTAJENO</i>	
<i>Obr. 21 UTAJENO</i>	
<i>Obr. 22 UTAJENO</i>	
<i>Obr. 23 UTAJENO</i>	

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Porovnání tradičních médií s internetem</i>	<i>15</i>
<i>Tab. 2 Schéma druhů elektronického obchodování podle subjektů.....</i>	<i>37</i>
<i>Tab. 3 UTAJENO</i>	
<i>Tab. 4 UTAJENO</i>	
<i>Tab. 5 UTAJENO</i>	
<i>Tab. 6 Vyčíslení nákladů a tržeb (v Kč).....</i>	<i>45</i>

PŘÍLOHY

P I	Katalog produktů společnosti „XY“
-----	-----------------------------------

PŘÍLOHA P I

UTAJENO